

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIO: Tecmid tecnologia,
Simples, Eficaz e Intuitiva.**

JOÃO PESSOA/PB

2019

VALDO NEVES DA SILVA NETO

**PLANO DE NEGÓCIO: Tecmid tecnologia,
Simples, Eficaz e Intuitiva.**

Plano de negócio apresentado no curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba – DA/CCSA/UFPB, em atendimento as exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

ORIENTADOR: ARTURO RODRIGUES FELINTO

MEMBRO EXAMINADOR: ROSIVALDO DE LIMA LUCENA

JOÃO PESSOA/PB

2019

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

N469p Neto, Valdo Neves da Silva.

PLANO DE NEGÓCIO: Tecmid Tecnologia / Valdo Neves da
Silva Neto. - João Pessoa, 2019.

0 f.

Orientação: Arturo Felinto.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Software, Gerenciamento. I. Felinto, Arturo. II.
Título.

UFPB/CCSA

Parecer do Orientador

Ao professor Arturo Rodrigues Felinto,
solicitamos examinar e emitir o parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do discente
Valdo Neves da Silva Neto.

Parecer do Professor Orientador:

O presente trabalho atende às exigências das normas estabelecidas pelo Curso e, encontra-se em condições de
ser apresentado em defesa pública na modalidade "Plano de Negócios".

Composição da banca:

Avaliador 1 - Prof. Arturo Rodrigues Felinto (orientador) - CCSA

Avaliador 2 (opcional) - Prof. Rosivaldo de Lima Lucena - CCSA

Sugestão de data e horário para a banca (disponibilidade de 09/09 a 13/09 – horário das 07:00 às 13:00 e 16:00 às 22:00 horas):

João Pessoa, 02 de setembro de 2019.



Professor Orientador

João Pessoa, _____ de _____ de _____.

Coordenador do SESA

AGRADECIMENTOS

Embora eu siga adiante
Eu sempre fico onde eu passo
Eu sempre deixo um pedaço de mim
Embora eu siga adiante

E quando eu sigo adiante
Eu levo comigo um bem
Que é sempre o bem do meu migo
Junto com o migo de alguém

Enquanto eu sigo adiante
Eu sempre fico onde eu passo
Eu sempre deixo um pedaço de mim
Embora eu siga adiante

Adiante

Adiante

(Sergio Sampaio)

Agradecimento especial a todos que estiveram juntos a mim nessa jornada acadêmica. Minha mãe Valéria, por todos os ensinamentos e apoio. Tia Moema por ter me ensinado desde cedo o valor e a importância da educação. Tia Rosângela por todos os esforços e apoio. Meus tios Valda e Valdo por estarem sempre presentes. Todos os meus tios e primos. Meu avô Valdo e avó Martha e a Família Batista. Meu amor Alexandra Camilo por ter enfrentado junto comigo todos os desafios.

Agradeço também ao Douglas Sales, parceiro na Tecmid e amigo de infância. Aos amigos e professores do campus 3 e do campus 1 da UFPB, em especial Leandro Coremas pela primeira oportunidade profissional dentro da academia, e ao meu orientador Arturo.

Ser grato a todo o apoio que outros fizeram por você, fala bastante sobre a pessoa que és.

LISTA DE TABELAS, FIGURAS E SIGLAS

Lista de tabelas

Tabela 1 capital social	14
Tabela 2: consultorio e policlínicas	15
Tabela 3: avaliação comparativa	17
Tabela 4: dados do mercado	18
Tabela 5: Atualizações da Ips	21
Tabela 6 modelo assinatura a	22
Tabela 7 Modelo de assinatura b	22
Tabela 8 Modelo de assinatura c	22
Tabela 9: 5w2h marketing	25
Tabela 10 tipos de marketing	26
Tabela 11 prospects	29
Tabela 13 investimento	31
Tabela 14: Custo de estabelecimento	32
Tabela 15 Custo fixo	33
Tabela 16: duração do capital	33
Tabela 17 demonstrativo de resultado	35
Tabela 18 Matriz F.O.F.A	37

Lista de figuras

Figura 1: modelo de plano a	23
Figura 2: Modelo de plano b	23
Figura 3: website	27
Figura 4: Logomarca	27
Figura 5 Cartão de visita	28
Figura 6: ambiente de trabalho	30
Figura 7 DASHBOARD	40
Figura 8 protuário eletrônico	41
Figura 9 Financeiro	42

Lista de siglas

SAAS.....	Software as a service(software como serviço)
B2B.....	Business to Business(negócio para negócio)

SUMÁRIO EXECUTIVO

Resumo principais pontos:

Esse plano foi construído com base no modelo do Sebrae:

A tecmid é um software para gestão de clínicas e consultórios, ela atua no auxiliando a administração da clínica com análises financeiras, de atendimento, da equipe e auxiliando o médico com um prontuário online. O mercado da Saúde permanece em expansão, e especificamente em João Pessoa só possui um concorrente direto, a tecmid é uma empresa SaaS que atua em B2B.

O referente plano irá demonstrar desde o surgimento do negócio que já possui 7 meses e 33 usuários, passando por compreender o seu cliente, mercado, até as devidas estratégias marketing e suas oportunidades.

Indicadores de viabilidade (12 meses)

Receita bruta: R\$ 104.850

lucratividade: R\$ 77.607

Rentabilidade: 74%

Retorno do investimento: 5 meses

Ponto de equilíbrio: R\$: 27.243

SUMÁRIO

1. Informações gerais	10
1.1 Dados da empresa	10
1.2 Informações dos Proprietários.....	11
Objetivos pessoais e recursos: proprietário 1	12
Objetivos pessoais e recursos: proprietário 2	12
1.3 Missão visão valores da empresa:	13
Setores de atividades	13
Forma Jurídica.....	13
Enquadramento Tributário	14
Capital Social.....	14
Fontes de Recursos.....	14
2. Descrição e análise do mercado	15
2.1. Estudo dos clientes	15
2.2. Estudo dos concorrentes.....	16
2.3. Estudo dos fornecedores.....	17
2.4. Mercado	18
2.5 Possibilidades.....	19
3. Informações de negócio.....	20
3.1 Produto/Seguimentos	20
Linha de produto de Software (LPS).....	20
Serviço de assinatura recorrente:	22
Cálculo do valor produto/serviço	23
3.2 Diferenciais.....	24
3.3 Lifetime	24
4. Planejamento de marketing, comercial e operacional	25
4.1 5W2H	25
4.2 Estratégias de MKT	26
4.3 Plano comercial de Lançamento	28

4.4 Plano operacional.....	30
5. Planejamento financeiro	31
5.1 Orçamento de estabelecimento.....	31
5.2 Orçamento operativo	32
5.3 Orçamento de Liquidez/Projeção financeira	33
6. Projeções da empresa.....	35
6.1 Políticas da empresa	35
6.2 Desenvolvimento da empresa.....	37
6.3 Estratégia	37
7. Conclusão.....	38
Referências	39
Apêndice a,b,c	40

1. INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 DADOS DA EMPRESA

Resumo:

A Tecmid surgiu devido à identificação no mercado em agilizar processos em uma clínica médica. Um amigo perguntou ao desenvolvedor da empresa, se ele não conhecia algum *software* de gestão para a área de saúde, e tendo em vista que naquele momento não havíamos conhecimento sobre algum produto que oferecesse tal serviço, resolvemos aceitar como um desafio.

Em pouco tempo entregamos uma versão simplificada do produto, realizando várias atualizações para as devidas alterações necessárias. Com esse resultado surgiram indicações e os primeiros clientes.

Nome da empresa: Tecmid Tecnologia

Produtos e Serviços: Desenvolvimento e Análise de Sistemas, Consultoria Administrativa.

Endereço: João Pessoa – Paraíba – Brasil.

Web: www.tecmid.com.br

E-mail: Contato@tecmid.com.br

1.2 INFORMAÇÕES DOS PROPRIETÁRIOS

Informações dos proprietários

Nome do proprietário 1: Valdo Neves da Silva Neto

E-mail: valdonneto@gmail.com

Ano de nascimento/idade: 1993/ 25 anos

Formação: Administração de Empresas

Experiências profissionais anteriores: Administrar e Marketing/Vendas.

Nome do proprietário 2: Douglas Sales

E-mail: douglas@tecmid.com

Ano de nascimento/idade: 1995/ 23 anos

Formação: Analista de sistemas

Experiências profissionais anteriores: Desenvolvedor, Técnico de Vôlei.

OBJETIVOS PESSOAIS E RECURSOS: PROPRIETÁRIO 1

Objetivos Pessoais: Construir uma empresa que possa contribuir com o desenvolvimento e impactar positivamente na vida das pessoas.

Sua renda familiar: R\$ 1.500,00

Valor acumulado para o investimento: R\$ 2.000,00

Know-how sobre o produto/serviços: Administração: Experiência prática em administração de empresas, com o setor de vendas, horas estudos sobre o mercado saúde.

Pontos fracos em relação aos negócios: Programação. Compreendo como funciona a área de tecnologia, mas não é de minha competência programar.

Tarefas de trabalho no negócio: Administrar a empresa, vender o serviço/produto, prestar consultorias.

OBJETIVOS PESSOAIS E RECURSOS: PROPRIETÁRIO 2

Objetivos pessoais:

Sua renda familiar: R\$ 1.000,00

Valor acumulado para o investimento: R\$ 2.000,00

Know-how sobre o produto/serviços: Desenvolvimento de sistemas e programação em *mobile*.

Pontos fracos em relação aos negócios: Pronto fraco: administrar empresas

Minhas tarefas de trabalho no negócio: Desenvolvimento: site, sistema, aplicativo.

1.3 MISSÃO VISÃO VALORES DA EMPRESA:

Missão: Tornar a saúde mais eficiente, simplificada e com qualidade.

Visão: Ser a melhor e mais inovadora empresa de *software* em saúde, revolucionando a gestão de clínicas e aprimorando a maneira de lidar com suas informações.

Valores: inovação e humanização do atendimento com tecnologia e relacionamento.

SETORES DE ATIVIDADES

O que a empresa produz?

A empresa produz um *software* para área médica, com capacidade de realizar prontuários eletrônicos ao mesmo tempo em que entrega uma gestão eficiente de seu consultório. Logo, pode ser considerada uma empresa do setor de **Prestação de serviços**.

FORMA JURÍDICA

A Tecmid surge como Micro Empreendedor Individual (MEI). Possui contrato de sociedade entre os proprietários pelo qual está prevista a mudança da forma jurídica.

CNPJ: 26.274.131/0001-50

NOME FANTASIA: TECMID

ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

De acordo com o enquadramento do MEI, a empresa é do **Simples Nacional** e não possui empregado.

CAPITAL SOCIAL

TABELA 1 CAPITAL SOCIAL

Nome do Sócio	Valor (R\$)	Participação (%)
Valdo Neto	2.000	50%
Douglas Sales	2.000	50%

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

FONTES DE RECURSOS

Para que não seja necessário financiamento bancário, os recursos advindos dos primeiros clientes da área de saúde, e o software em fase de validação devem ser suficientes para manter a empresa durante nos primeiros meses.

Com base nas projeções financeiras, verificou-se que o cliente final da empresa tem um período de compra longo e a taxa de cancelamento baixa. Indicando a possibilidade de planejamento financeiro para seu próprio financiamento.

2. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO MERCADO

2.1. ESTUDO DOS CLIENTES

O cliente consultório médico típico:

Idade: 25/36 anos.

Educação: Formação superior na área de saúde e/ou bem estar.

Ocupação: Carreira em clínicas ou consultórios.

Estilo de vida: Agitada.

O cliente clínica típico:

Linha de negócio: Clínica Médica.

Tamanho/pessoal: Amplitude média de 1 a 15 profissionais da área de saúde.

Número realístico de clientes:

Argumentos: 50 clientes para validação do modelo de negócio em 3 meses.

100 clientes para validação da empresa 6 meses.

150 clientes para consolidação do modelo comercial em 12 meses.

O consumo médio por cliente, em dinheiro:

É bastante variável, pois depende do tipo de empresa do cliente e quantidade de médicos, que irá utilizar no sistema.

TABELA 2: CONSULTÓRIO E POLICLÍNICAS

Consultório	Policlínicas menores	Policlínicas maiores
1 ou 2 médicos	Geralmente tem 5 médicos	Acima de 15 médicos

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

2.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES

Competidores importantes:

- A. Iclinic: Modelo de vendas mais efetiva.
- B. Clínica nas nuvens: *Software* mais completo.
- C. Amplimed: O *software* que atua melhor na relação do paciente com a empresa do médico.

Preço cobrado:

- A. Iclinic: possui 3 planos, o mais caro custa 120 reais mensais (por usuário)
- B. Clínica nas nuvens: único preço custando 90 reais.
- C. Amplimed: utiliza a metodologia de planos variáveis.

Localização:

- A. Iclinic: São Paulo – Capital.
- B. Clínica nas nuvens: São Paulo - Ribeirão Preto.
- C. Amplimed: Minas Gerais – Belo Horizonte.

Competidores neste negócio em números clientes:

Os três competidores apresentados possuem um porte bem maior, variando entre 4.000, 6.000 e até 70 mil usuários.

Mas observa-se que este mercado está em expansão e muitos usuários novos estão chegando. A maioria desses servidores está na região Sudeste do Brasil, criando uma possível vantagem competitiva nas vendas locais e Nordeste.

Condições de pagamento:

Os *softwares* concorrentes possuem prazo de teste de 1 semana, e possuem três planos. Como modelo de pagamento tem-se a cobrança em pacotes com até 5, 10 ou 20 médicos por conta, e ainda pagamentos mensais ou anuais.

Atendimento prestado:

Cada cliente tem uma necessidade a ser compreendida em sua clínica, o *software* e o relacionamento com o cliente são exatamente as soluções para essas necessidades. Os

concorrentes suprem estas necessidades por meio do Suporte Virtual, no *software*, redes sociais, *e-mail*, página, *web*, telefone.

Serviços disponibilizados:

Dentre os serviços extras existe a criação de conteúdos em forma de *blog*, plataformas de cursos em vídeo, com o objetivo de capacitar para o mercado.

Garantias oferecidas:

Proteção de informações. Não possui cláusulas de fidelização ou exclusividade.

Sua empresa poderá competir com as outras que já está há mais tempo no ramo?

TABELA 3: AVALIAÇÃO COMPARATIVA

	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização	Serviços	Garantias
Tecmid	8	10	8	10	8	9
Iclinic	9	7	10	10	10	10
Clínica nas nuvens	10	9	10	10	8	10
Amplimed	10	9	9	10	10	10

Referência numérica: 1 Péssimo / 5 Mediano / 10 Excelente

fonte: legenda escrita

2.3. ESTUDO DOS FORNECEDORES

Servidor 1

Servidor 2

Hospedagem

Provedor de Internet

Telefonia

SMS

Plataforma de Cobrança e Pagamento

Banco

livezzila (chat)

2.4. MERCADO

Dados:

TABELA 4: DADOS DO MERCADO

(%)	Dados relevantes sobre esse mercado
75%	Das instituições de saúde utilizam ainda o papel para cuidar da operação.
15%	Das instituições utilizam prontuário eletrônico.
60%	Das clínicas fecham em um período de até 4 anos, o principal fator é má administração financeira.

Fonte: Assinaturas day (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=o688mulyMtE>

O atendimento humanizado é maior prioridade do mercado da saúde, entretanto, se faz imprescindível à compreensão do paciente também enquanto cliente, e do médico, dono do negócio, enquanto empresário.

Parâmetros competitivos importantes no mercado:

- **Quantidade de recursos disponibilizados no sistema:** A quantidade de recursos no *software*, além do prontuário eletrônico, deve ser exposta de maneira simplificada. A importância desses recursos extras, quando bem utilizados, se tornam uma estratégia para agregar valor ao produto.
- **SMS:** O número de evasão em clínicas médicas é bastante elevado. Muitos pacientes marcam a consulta, e por algum imprevisto não chegam ao consultório. O SMS é um recurso que diminui entre 20% a 40% desses cancelamentos, gerando um impacto direto na administração financeira.
- **Gestão financeira:** O gestor da clínica deve possuir dados em tempo real, relatórios, demonstrativos financeiros como fluxo de caixa e repasses, com vistas a acompanhar o desenvolvimento da clínica.

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

2.5 POSSIBILIDADES

Limites geográficos:

Abordagem corpo a corpo em João Pessoa-PB.

Distribuição nacional pela Internet.

Outros Países: Planejamento em longo prazo.

Impulsos relacionados:

Manter relacionamento com o cliente.

Obter novos clientes.

Adequar o *software* ao padrão TISS (Padrão de envio de dados exigido pelo do Conselho Nacional de Saúde).

Acesso ao *software* por plataforma *smartphone* e *Tablet*

Ameaças:

Possibilidade de despertar para a concorrência, o interesse do cliente que ainda não teve contato com esse tipo de *software*.

Empresas de produção de *software* para este mercado.

3. INFORMAÇÕES DE NEGÓCIO

3.1 PRODUTO/SEGUIMENTOS

É possível desenvolver vários produtos e serviços. *Softwares* para diversos seguimentos que lidam com o atendimento de clientes e precisam acompanhar o histórico destes atendimentos.

Além do mais, com o crescimento da empresa, e o crescimento da carteira de clientes é possível criar uma linha de produtos para consultoria administrativa.

Este plano é específico para o produto Software Médico para gestão de Clínicas e consultórios, o **Tecmid Life**.

LINHA DE PRODUTO DE SOFTWARE (LPS)

A Matriz do software Tecmid Life terá a definição de um núcleo de artefatos, perfis definidores e gestão. Qualquer fase nova de desenvolvimento deverá ser baseada nesta matriz e consultada para a devida checagem.

É importante ressaltar que os avanços tecnológicos acontecem rapidamente e para acompanhar essas mudanças e manter a atualização constante e segura é necessário sempre rever esta matriz de acordo com descritivo¹ do *software*.

A. Desenvolvimento de núcleo de artefatos:

- Dashboard: Com resumo, com gráficos e com movimentação de pacientes diários.
- Pacientes: cadastro e listagem.
- Agenda.
- **Consulta (prontuário eletrônico).**
- Gestão.
- Perfil.

B. Perfis definidos para o produto:

- **Administrador:** gerencia e opera de maneira geral o *software* e inclui perfis.
- **Médico:** opera o seu perfil de maneira individualizada e contém as mesmas opções do perfil Administrador.
- **Secretária:** perfil de cadastro, movimentação da agenda e satisfação.

C. Gestão da LPS:

- Atualizações:

TABELA 5: ATUALIZAÇÕES DA LPS

1. Chat interno e externo;	2. Quadro de aviso, visualização;
3. Implementação do setor financeiro;	4. Visualização da Agenda;
5. Novos gráficos e relatórios;	6. Configuração da Conta;
7. Cronômetro de atendimento;	8. Suporte;
9. Tempo de atendimento;	10. SMS e E-mail;
11. Máscaras;	12. Plataformas: Tablet e Smartfone;
13. Foto do paciente;	14. Novos gráficos.
15. Patologias abertas;	16. Padrão TISS;
17. Novo modelo de assinaturas;	18. Modelos de Atestado e Receitas;
19. Prontuário personalizado;	20. Inclusão de anexos e exames;
21. Permissões;	22. Novas linhas no perfil, autônomo e clínica;
23. Conta, renovação automática, histórico de cobranças;	

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

SERVIÇO DE ASSINATURA RECORRENTE:

Existem quatro modelos de vendas na segmentação de assinaturas.

Proposta 1: Vendas de assinaturas

TABELA 6 MODELO ASSINATURA A

R\$ 69,90 por médico	Mais de 5 médicos entrar em contato
+ Secretárias ilimitadas	Modelo com desconto

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Proposta 2: *Software*

TABELA 7 MODELO DE ASSINATURA B

Software único	Plano para até 5 médicos	Plano para 10 ou mais
R\$ 69,90	R\$ 149,90	R\$ 199,90

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Proposta 3: Desconto Progressivo

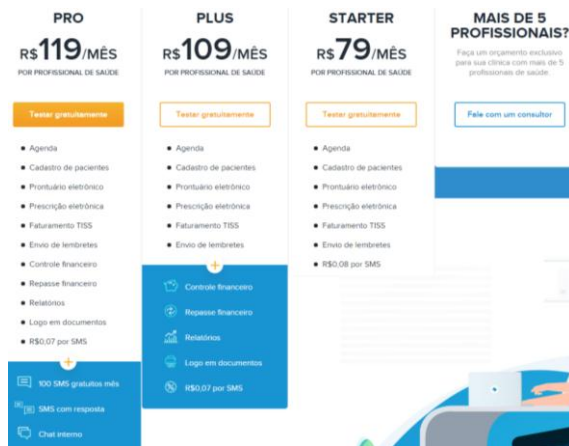
TABELA 8 MODELO DE ASSINATURA C

Médico	A partir de 5 médicos 15% de desconto por conta.	Tem uma proposta?
R\$ 69,90	Modelo de desconto	Entre em contato

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Proposta 4: Existe uma propensão de existir outras propostas baseada em planos, sendo um mais simples e outro com mais recursos. Conforme concorrência.

FIGURA 1: MODELO DE PLANO A



Fonte: Iclinic (2019)

FIGURA 2: MODELO DE PLANO B



Fonte: Clinimed (2019)

CÁLCULO DO VALOR PRODUTO/SERVIÇO

1. Preço do produto:

Meu preço: 69,90 reais

Preço do Mercado: valor mínimo 59,90 reais máximo 120 reais a unidade.

2. Custos com fornecedores:

Serviços de internet, servidores, nuvem, *marketing* digital.

3. Distribuição do produto:

Distribuição *online*.

4. Custo Médio Por Clique (CMC):

O custo por clique com anúncio no Google, com capital de **R\$ 250** mensais geram:

Entre **2.364** e **3.959** impressões sobre o site.

Entre **89** a **149** cliques.

Sendo o custo médio de **R\$ 8,22** por clique².

3.2 DIFERENCIAIS

Gestão simples, processo eficaz e *software* intuitivo.

1. Gestão Simples: controle financeiro e de atendimento.
2. Processo eficaz: serviço que une o prontuário eletrônico à gestão da clínica e da carreira.
3. O produto: o infoproduto foi construído para ser intuitivo.
4. Preço.

3.3 LIFETIME

1. **Compra:** A compra será recorrente em dois modelos.

Modelo 1: Compra mensal = Capital recorrente mensal + 14 dias para processamento do pagamento através do *PagSeguro*³. É possível efetuar o pagamento pelo próprio produto ou pela maquineta.

Modelo 2: Compra anual = capital anual + 14 dias no processo de pagamento do produto.

2. **Lifetime (Tempo de Vida):** O *Lifetime* do produto é elevado, o uso é constante e não possui um tempo final.
3. **Churn (queimar):** Se refere ao cancelamento, nesse mercado o cancelamento é muito baixo

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING, COMERCIAL E OPERACIONAL

4.1 5W2H

TABELA 9: 5W2H MARKETING

O que?	Vender e testar com pessoas próximas na área de saúde.	Abordagem em clínicas e consultórios.	Abordagem em cursos de graduação de saúde.
Quem?	Valdo Douglas Alexandra	Valdo Douglas Alexandra	Valdo Douglas Alexandra
Onde?	Abordagem com amigos, local a decidir.	Indicações da Viva Mais, Hapvida, Ecomedical.	UFPB, Unipê, Facene, Famene
Por quê?	Importância no teste, adaptações e futuras vendas do produto	Após indicações, realizar os contatos.	Futuros profissionais e gera valor percebido na marca
Quando?	Após atualizações 30/09	Após atualização e Lista Quente Junho.	Após lista Quente e indicações
Como?	Através de lista de contatos quentes.	Contato por telefone agendando encontro	Através de pessoas da lista quente, e conversas.
Preço?	Locomoção Mídia	Preço de locomoção	Preço de locomoção, peças do MKT

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

4.2 ESTRATÉGIAS DE MKT

Tipos de marketing:

- A. Branding:** valor presente na marca (gerar valor percebido na marca)
- B. Marketing de relacionamento:** Blog, Whatsapp e outras mídias, sempre gerando relacionamento, suporte.
- C. Buzz Marketing:** indicações, o famoso burburinho sobre a qualidade do produto.
- D. Marketing de Conteúdo:** Blog com conteúdo para educar e fisgar o mercado. Além do uso do instagram para gerar conteúdo

TABELA 10 TIPOS DE MARKETING

Branding	Marketing conteúdo	Buzz	Marketing de relacionamento
Percepção e valor da marca: será construído com a logo, nas mídias e a credibilidade percebida nas mídias sociais.	O instagram terá Stories com informações do mercado e produto, e principalmente e mais importante o blog.	O burburinho através das vendas e da capacidade de informar as tendências desse mercado.	Contato com os clientes, e fazer o cliente perceber que você está à disposição!

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Publicações:

Instagram: entre 2 ou 3 publicações com peças.

Facebook: replicação das peças do *instagram* mesma quantidade.

Blog: 3 artigos por mês.

Lead para cadastro no sistema:

-Boa tarde Dr.(a) xxxxxxxx

-Verifiquei que o Dr.(a) visitou o nosso site para fazer o cadastro!

-Estou à disposição para saber o que Dr.(a) precisa e quais são suas necessidades!

-Fico aqui no aguardo do retorno, tudo bem?

-Muito obrigado.

WEBSITE:

FIGURA 3: WEBSITE



Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

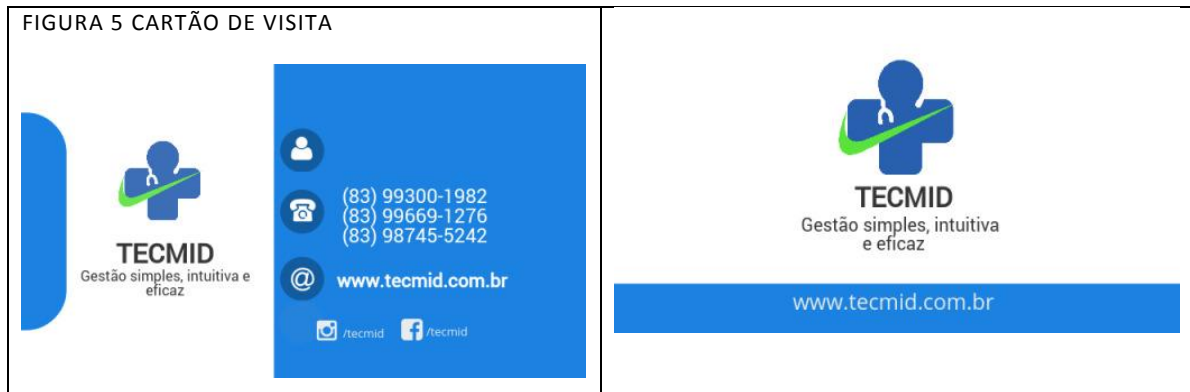
LOGOMARCA

FIGURA 4: LOGOMARCA



Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Material base: cartão, *folder* e portfólio.



Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Feiras, eventos e reuniões:

Feiras da área de saúde.

A estratégia de comunicação dentro das feiras, eventos, é a de entregar cartões, *folders* e agendar reuniões.

4.3 PLANO COMERCIAL DE LANÇAMENTO

Atividade de abertura de mercado:

O maior número de *leads* precisa ser conquistados até a data de lançamento:

- Primeira etapa: produto testado, aprovado no mercado e seguir na busca do modelo de venda e atendimento mais efetivo.
- Segunda etapa: informar ao mercado sobre a existência do produto, aquecer ele com postagens e preparar capital para divulgação do produto.
- Terceira etapa: atender à demanda aquecida e seguir gerenciando de modo geral.

Mídias relevantes ordenadas:

1. *Blog.*
2. *Linkedin.*
3. *Instagram.*
4. *Youtube.*
5. *Facebook*

Prospects:

TABELA 11 PROSPECTS

Quente	Morno	Posterior	Frio
Sonnaly	Erica Carvalho	Joacilda	Raul
Elen	Marina Ramalho	Margareth	Rafael do Univoley
Aislan	Viviane	João Euclides	Shimena
Flavio			Thainara Melo
Diego			Thênio
			Bianca Trentin
			Maria do Rosário
			Marcão
			Beatriz
			Bel

FONTE: VALDO NEVES DA SILVA NETO (2019):

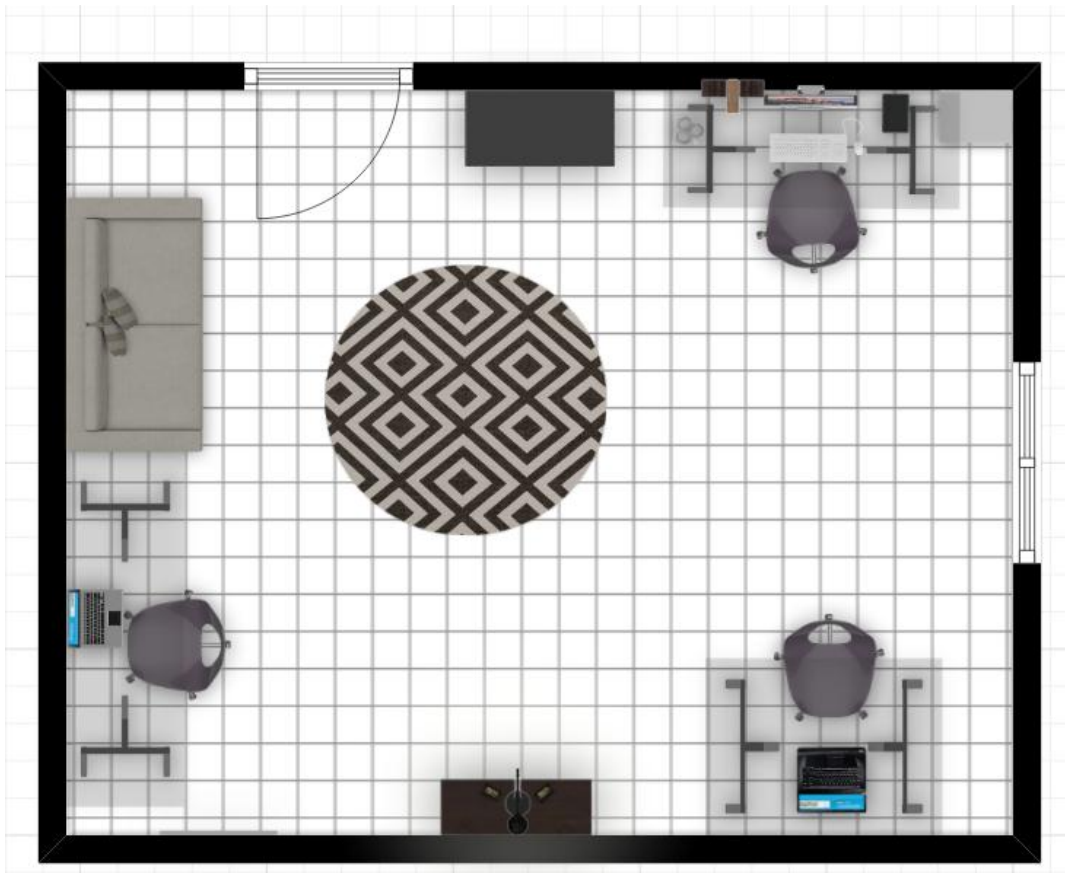
4.4 PLANO OPERACIONAL

Processos operacionais

Operação com 3 pessoas.

Layout ou Arranjo Físico: Sala em casa que utilizamos como escritório, Home Office.

FIGURA 6: AMBIENTE DE TRABALHO



Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019): Imagem elaborada no Floorplane.

São três mesas de vidro com 1 computador de mesa e 2 *notebooks*, 1 pequeno sofá, 3 cadeias, 1 armário, 1 pequeno centro e 1 quadro.

5. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

CAPITAL DE INVESTIMENTO PARA O FUNCIONAMENTO⁴ DA EMPRESA.

TABELA 12 INVESTIMENTO

Capital inicial Valdo	R\$ 2.000,00
Capital inicial Douglas	R\$ 2.000,00
Total disponível	R\$ 4.000,00

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

5.1 ORÇAMENTO DE ESTABELECIMENTO

Todas as despesas têm de ser pagas a partir do lucro gerado pelo produto. Orçamento deve conter os recursos necessários para efetivar o planejamento. Podendo dividir-se em: Estabelecimento: Com informações necessárias para a abertura da empresa. Operativo: com as receitas e despesas esperadas. De Liquidez: Fluxo de pagamentos. O Orçamento de Liquidez é indicado a consulta com um contador.

Instalações:

Aluguel: Home Office.

peça do computador: R\$ 80,00.

Equipamento de produção:

Computador e impressora: 3 computadores e uma impressora.

Concerto de um computador: R\$ 60,00.

Mobiliário:

3 mesas de vidro e 3 cadeiras.

Telefone:

1 celular para a empresa

Conselheiros:

Jurista: R\$ 250,00.

Contabilista: R\$ 100,00.

Marketing e Expediente:

Publicidade: Ver Custo fixo.

Papel para escrever, cartões de visita: R\$ 20,00.

Folhetos: R\$ 45,00.

Total do Orçamento de Estabelecimento: R\$ 555,00

TABELA 13: CUSTO DE ESTABELECIMENTO

Custo de Estabelecimento	Valor
Peça do computador	R\$ 80,00
Concerto do computador	R\$ 60,00.
Jurista	R\$ 250,00.
Contabilista	R\$ 100,00.
Papel de escrever	R\$ 20,00.
Folhetos	R\$ 45,00.
Total:	R\$ 555,00

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

5.2 ORÇAMENTO OPERATIVO

Venda / Receitas

Software a 69,90 por médico / uma equipe na ajuda da utilização do software.

Custos Variáveis

Produção de vídeo em animação para lançamento: 60 reais.

Taxa de 2,99% mês da operadora de pagamentos.

Custos fixos⁵:

TABELA 14 CUSTO FIXO

Internet	R\$ 80,00
Crédito do celular	R\$ 40,00
Domínio do site	R\$ 2,00 mês ou R\$ 20,00 ano
Marketing Google Adwords	R\$ 250,00
Hospedagem servidor 1	R\$ 20,00
Hospedagem servidor 2	R\$ 15,00
Total:	R\$ 407 reais mês

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

5.3 ORÇAMENTO DE LIQUIDEZ/PROJEÇÃO FINANCEIRA

TABELA 15: DURAÇÃO DO CAPITAL

Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Orçamento de estabelecimento + custo variável	555 + 60 = 615	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Custo Fixo	407	407	407	407	407	407	407	407	407	407
Total	1022	1429	1836	2243	2650	3057	3464	3871	4278	4685

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

A operação sem o devido valor de *pro labore* se sustenta durante o período de 8 meses.

Ponto de Equilíbrio do Custo fixo (PECF)

$$\text{PECF} = \frac{\text{Custo fixo}}{\text{Valor do produto}}$$

Ponto de Equilíbrio Custo Variável de Estabelecimento (PECVE)

$$\text{PECVE} = \frac{\text{Custo variável} + \text{Custo de Estabelecimento}}{\text{Valor do produto}}$$

$$\text{PECF} = 407/70 = 5.8$$

Ou seja, **6** usuários médicos para manter a operação do custo fixo.

$$\text{PECVE} = 615/70 = 8.7$$

Ou seja, **9** usuários médicos para manter a operação

Exemplificando a Operação por 8 meses = $3871/70 = 55.3$ ou 54 contas médicas vendidas para o ponto de equilíbrio nesse devido prazo. E para o os devidos 4000 reais investidos se faz necessário **58** assinaturas

Perspectivas futuras de vendas:

50 assinaturas vendidas em 3 meses = R\$ 3.500,00 – Custo Fixo = R\$ 3.093,00 líquido.

100 assinaturas vendidas em 6 meses = R\$ 7.000,00 – Custo Fixo = R\$ 6.593,00 líquido.

150 assinaturas vendidas em 12 meses = R\$ 10.500,00 – custo Fixo = R\$ 10.093,00 líquido.

O retorno sobre o investimento baseando nessa perspectiva de vendas algo em torno **5** meses de operação.

TABELA 16 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO

Quadro	Descrição	(R\$) 1 ano	(%)
1.1	Receita total c/venda	R\$ 104.850	100%
	Custo variáveis totais		
1.2	(-) custo com direitos	R\$ 2.000	1,9 %
1.3	(-) imposto s/ venda	R\$ 6242.5	6 %
1.4	(-) gasto c/ venda	R\$ 8500	8,1%
	Subtotal de 2		
	(-) custo fixo totais	R\$ 10.500	10%
1.5	Resultado operacional	R\$ 77.607.05	74 %

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

6. PROJEÇÕES DA EMPRESA

6.1 POLÍTICAS DA EMPRESA

Políticas da empresa:

Política do preço: até 4 usuários, **69,90 por conta.**

Política de desconto: A partir de 5 usuários **59,90 por conta.**

Métodos de pagamentos:

Cartão de Crédito, pelo *software* ou maquineta.

Tempo de serviço:

Plano mensal serviço por 30 dias, Plano anual serviço por 12 meses.

Serviço:

Software de gestão

Política de pessoal:

Desenvolvimento das competências necessárias para a validação do negócio.

Processo de contabilidade e rotinas administrativas:

Contabilidade Diária.

Parceiros de negócios /consultores

Parcerias de vendas ainda a ser estabelecidas.

6.2 DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA

Visual do negócio em um e em três anos?

O *Branding* da marca sendo reconhecido como algo bem quisto e um trabalho de qualidade, não penso diretamente na estética de uma nova logomarca.

O produto ou serviço em um e em três anos.

Oferecer além do infoproduto, consultorias sobre este mercado e a administração de consultórios.

Como é o seu produto ou serviço em um e em três anos?

Mais completo no sentido de ter novos clientes e simplificar até ser realizado o processo de vendas.

Clientes em um e em três anos.

600 clientes com assinaturas ativas em todo o Brasil.

Outras metas para seu negócio.

Abrir o escritório em uma via importante de João Pessoa.

6.3 ESTRATÉGIA

TABELA 17 MATRIZ F.O.F.A

FORÇAS	AMEAÇAS
Preço competitivo Qualidade e simplicidade no uso do produto	Novos entrantes no mercado
FRAQUEZAS:	OPORTUNIDADES:
Falta de equipe para o acompanhamento do cliente Investimento em <i>marketing</i>	Se aprofundar em áreas por exemplo Nutrição. (surgiu oportunidade nesse mercado)

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

7. CONCLUSÃO

Os cálculos do plano de negócio demonstram a viabilidade da empresa, a operação em seu início possui um baixo custo, sendo bastante rentável e escalável, o retorno do investimento inicial será em 5 meses de acordo com a perspectiva de força de venda, possuindo uma rentabilidade de 74% ao longo de 1 ano de operação.

O mercado a nível nacional possuir já grandes empresas nesse segmento, entretanto, em João Pessoa só detemos o conhecimento de mais uma empresa além da tecmid. Como demonstrado na matriz F.O.F.A existe uma boa abertura e contatos no mercado para o desenvolvimento no mercado de nutrição como uma oportunidade.

O crescimento da empresa tem sido bem surpreendente e viável, no momento atual estamos na definição do modelo de venda por assinatura.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995. 140 p., il.

COMO administrar uma pequena empresa: manual metodológico. [Belo Horizonte]: Sebrae MG, [19--].

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Pesquisa:** o que é e para que serve. Brasília: Sebrae, 71 p., il. (Série Marketing para a Pequena Empresa, 6).

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura, 1999. 312 p., il.

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO. Aprender a empreender. [S.l]: Sebrae, 2001. 160 p. il.

GUIA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS: como montar seu próprio negócio. São Paulo: Globo, 2002. 152 p., il.

MANUAL iniciando um pequeno grande negócio. [Brasília]: Sebrae, [19--].

MANUAL do curso básico de formação de contabilistas consultores. [Belo Horizonte]: Sebrae MG, [19--].

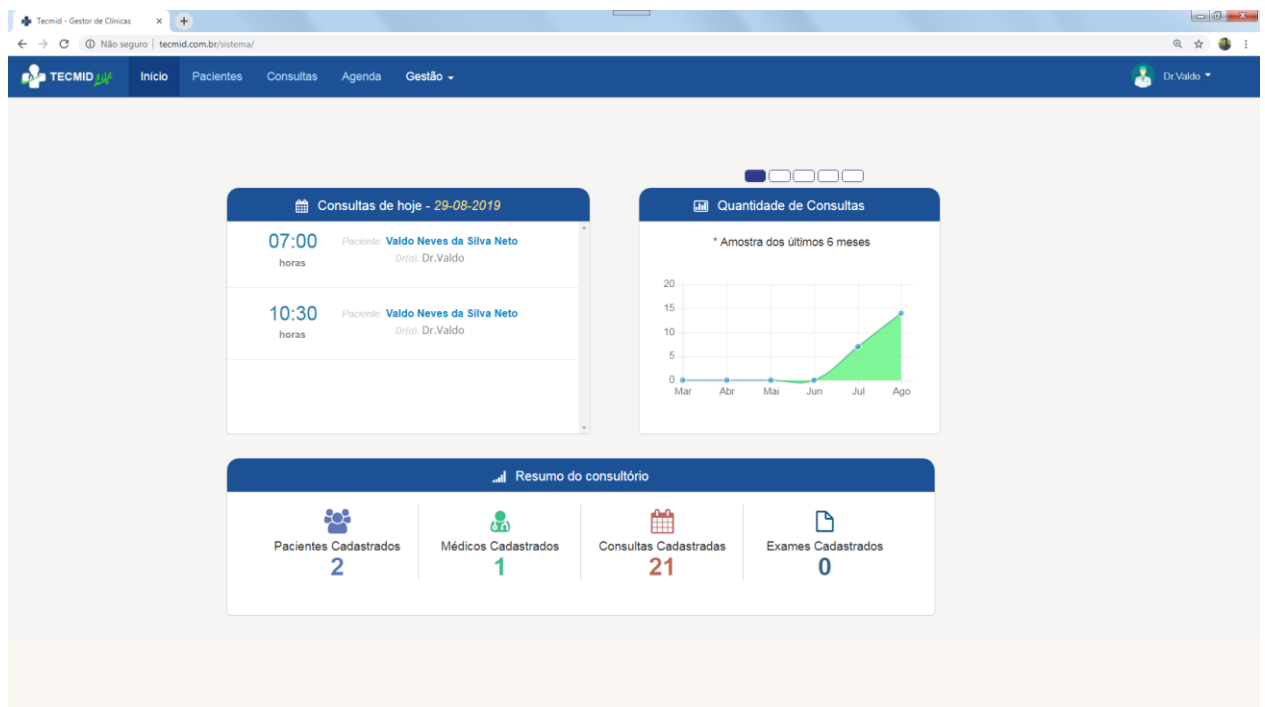
MANUAL do plano de negócios. [S.l.: s.n], [19--]. Baseado no Business Plan Work Book, publicado pela Entrepreneurship Development Corporation of

SOFTWARE MÉDICO GESTÃO SIMPLES, INTUITIVA E EFICAZ. Disponível em: <<http://www.tecmid.com.br/>> . Acesso em 1 set.2019.

APÊNDICE A,B,C

Dashboard inicial: Paciente do dia, dados de médicos, pacientes e consultas cadastradas. Gráficos da quantidade de consulta dos últimos 6 meses, financeiro do mês, financeiro 6 meses, gênero dos pacientes e tipos de consultas.

FIGURA 7 DASHBOARD



Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Prontuário eletrônico:

FIGURA 8 PROTUÁRIO ELETRÔNICO

The screenshot displays the TECMID web application interface. The top navigation bar includes links for 'Início', 'Pacientes', 'Consultas', 'Agenda', and 'Gestão'. The user 'Dr. Valdo' is logged in. The main interface is divided into two panels. The left panel, titled 'Informações do Paciente', shows a patient profile for 'Valdo Neves da Silva Neto', 76 years old, with a 'Histórico' button and a 'Finalizar' button. The right panel, titled 'Anotações da Consulta', contains a sidebar with buttons for 'Anamnese', 'Exames', 'Imagem', and 'Modelos'. The main area of the right panel has text input fields for 'Queixa Principal - (QP)' (containing 'Dor de cabeça'), 'História da Doença Atual - (HDA)' (containing 'Começou na última segunda-feira 26'), 'Hipótese Diagnóstica:', and 'Conduta / Evolução:'.

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)

Modulo financeiro: versão simplificada e a versão de fluxo de caixa.

FIGURA 9 FINANCEIRO

Receita/Despesa	Descrição	Paciente	Profissional	Data	Valor	Ações
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo	cardiologista	22-08-2019	R\$ 90,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo	cardiologia	17-08-2019	R\$ 90,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo	cardiologista	10-08-2019	R\$ 380,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo	cardiologista	10-08-2019	R\$ 148,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Valdo Neves da Silva Neto	cardiologista	10-08-2019	R\$ -480,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Valdo Neves da Silva Neto	odonto	10-08-2019	R\$ 500,00	[Edit] [Delete]
Despesa	secretária 1			Fixo	R\$ 800,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo		10-08-2019	R\$ 2.000,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Alexandra da Silva Camilo	cardiologista	04-08-2019	R\$ 300,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Valdo Neves da Silva Neto	odonto	04-08-2019	R\$ 125,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Valdo Neves da Silva Neto	cardiologia	02-08-2019	R\$ 250,00	[Edit] [Delete]
Receita	Consulta	Valdo Neves da Silva Neto	cardiologia	01-08-2019	R\$ 350,00	[Edit] [Delete]
Total Receitas:					R\$ 4.183,00	
Total Despesas:					R\$ 800,00	
Saldo Total:					R\$ 3.383,00	

Fonte: Valdo Neves da Silva Neto (2019)